

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ DNEVNE ŠTAMPE NA JAVNO MNIJENJE U NAS

NEVENKA MIKAC

Mentor: prof. dr. sc. Benjamin Čulig

rujan 2016.

SADRŽAJ:

I. UVOD	1
II. CILJEVI I SVRHA	2
III. POLAZIŠTA, TEORIJSKI KONCEPT I HIPOTEZE	3
1. Kratki pregled osnovnih pojmova i teorijskih postavki	
2. Sociološki diskurs na problematiku medijskih poruka u dnevnom tisku u nas	
IV. RAZRADA TEME I RASPRAVA	7
Osamdesete - između političke kontrole i autocenzure	
Devedesete - "zlatno doba hrvatskoga novinarstva"	
Početak dvijetisućitih - era tabloidizacije i "korporativnog novinarstva"	
Novinarstvo dvijetisućitih - između profita i (ne)vjerodostojnosti	
IV. 1. Istraživanja medijskih navika i "tiska u krizi" u Hrvatskoj	12
IV. 2. Manipulacija kao alat novinarskog i političkog jezika	14
V. (NE)VJERODOSTOJNOST I POVJERENJE U MEDIJE	17
Tisak između politike i odnosa s javnošću	
Tisak između oglašivača i vlasnika	
Mediji između novinara, etike i publike	
(Ne)vjerodostojnost tiska	
Vjerodostojnost interneta, društvenih mreža i web-stranica dnevnih medija	
VI. ZAKLJUČAK	28
VII. LITERATURA	31
VIII. SAŽETAK	33

I. UVOD

Ovaj je diplomski rad nastao pod pomalo neobičnim okolnostima - samim time što sam temu "Utjecaj dnevne štampe na javno mnijenje u nas" prijavila i počela je obrađivati (u klasi mog tadašnjeg menora prof. dr. sc. Ivana Kuvačića) prije točno trideset godina, davne 1986. godine, a ponovno je obrađujem danas, 2016. godine (pod supervizijom mog današnjeg mentora prof. dr. sc. Benjamina Čuliga), ali s aspekta interakcije društvenih i medijskih promjena koje su se dogodile u tom vremenskom međuprostoru. Želja i namjera su mi bile ujediniti stečeno fakultetsko znanje i dugogodišnje novinarsko i uredničko iskustvo u dnevnom tisku, te u tom kontekstu ponuditi, vjerujem, zanimljivu sociološku analizu fenomena političke i medijske manipulacije javnim mnijenjem i prostorom tijekom ta tri desetljeća, pa je u kontekstu današnje demokratske Hrvatske podvrgnuti provjeri teza o vjerodostojnosti i krizi tiskanih dnevnih medija u hrvatskom društvu danas.

Uz pregled teorijskih ishodišta i spoznaja osnovnih pojmova kojima se ovaj rad bavi - poput kreiranja i manipuliranja javnim mnijenjem, globalno i lokalno - kao i društvenih procesa koji su utjecali na problematiku potpune promjene medijske slike Hrvatske, u njemu se analiziraju uzroci i posljedice aktualne krize novinske industrije i profesije u nas. Naime, s razvojem tehnologije i prihvaćanjem novih medijskih platformi poput interneta i društvenih mreža koji su zavladaali medijskim prostorom i postali produžena ruka svih medija, utjecaj tiskanih medija u svijetu, pa tako i u današnjoj Hrvatskoj, bitno se smanjio i zapao u svoju najveću krizu dosad, doveden do samih granica opstanka novinske industrije.

Zbog svega toga, ali i posljedica svjetskog procesa recesije i pada standarda prosječnog građanina koji nisu zaobišli ni Hrvatsku, utjecaj samih tiskanih medija na javno mnijenje u nas drastično je opao, baš kao i njihove naklade koje su danas simbolične, a time i nedovoljne za opstanak te grane industrije, te su posljedično rezultirale i sumrakom jedne profesije. One novinarske, kao i same novinarske etike, što je također našlo svoje mjesto (u poglavlju o vjerodostojnosti medija danas) u kritičkoj raspravi i teorijskoj razradi ove diplomske teme.

II. CILJ I SVRHA

Cilj ovoga rada jest pokazati kako su društvene i političke promjene u hrvatskom društvu - od početaka raspada bivše Jugoslavije, preko formiranja samostalne hrvatske države do danas, kad je Hrvatska postala ravnopravnom članicom EU, utjecale na formiranje i mijene javnog mnijenja na ovim našim prostorima, a time i sudbine tiskanih medija u zemlji. Svrha mu je pak upozoriti na ozbiljnost situacije koja trenutačno prijeti hrvatskoj novinskoj industriji ukoliko se ne zaustave negativni trendovi aktualne krize tiska. A oni se ne mogu zaustaviti bez razumijevanja ukupnoga socijalnog i tehnološkog konteksta ove teme, kao i razloga - uzroka i posljedica - spomenute krize industrije, koja je u ovom razmatranju zbog ograničenoga prostora prigodno sužena samo na promatranje procesa političke i medijske manipulacije javnim mnijenjem u dva vodeća dnevnika u Hrvatskoj, Večernjeg i Jutarnjeg lista (na primjeru njihova praćenja nedavne, najveće krize vlasti i Vlade u RH iz lipnja 2016. godine). Rad se oslanja i na teorijska i empirijska razmatranja i verifikaciju naslovne teme, kao i na sekundarnu analizu podataka iz već postojećih, svježijih istraživanja o medijskim navikama i krizi tiska u Republici Hrvatskoj.

Ovaj rad je svojevrsno sociološko dijagnosticiranje problema i situacije koja je zadesila taj segment društvenog života Hrvatske.

III. POLAZIŠTA, TEORIJSKI KONCEPT I HIPOTEZE

1. Kratki pregled osnovnih pojmova i teorijskih postavki

Iako je popis autora koji su se bavili teorijom i problematikom medija i javnog mnijenja podulji, za ovu prigodu odabran je kratki osvrt na samo dva, uvjetno rečeno, sociološka klasika na tom području.

Tako Habermas, primjerice, definira javno mnijenje kao - "prosudivanje publike koja je sama sposobna da sudi"¹. On tu analizira razvoj medija od ranog 18. stoljeća do danas, istražujući pojavu (i kasnije propadanje) "javnog prostora" (1989.). Javni prostor je pritom za njega područje rasprava o pitanjima od općeg interesa, pri čemu se oblikuju mišljenja. Javni se prostor, prema Habermasu, prvo razvio u salonima i kavanama Londona, Pariza i drugih europskih gradova. Ljudi su se sastajali kako bi raspravili o pitanjima dana, a teme za raspravu često su pronalazili u novinama i pamfletima koji su se u to doba počeli pojavljivati. Pri tome su političke rasprave postale posebno važne, pa on tvrdi da su saloni bili od vitalne važnosti za razvoj demokracije, jer su uveli ideju rješavanja političkih problema u javnoj raspravi.

Danas je situacija drukčija: demokratske rasprave zagušene su razvojem kulturne (i medijske) industrije; politika se stvara u parlamentima (i parlamentarnim strankama), te u medijima koji sve manje posežu za instinskim, otvorenim demokratskim raspravama, a sve više za manipulacijom i "nadzorom" (političkog) javnog mnijenja².

Prevedeno na jezik današnjeg hrvatskog društva: politikom se danas bave svi, od stranačkih, saborskih i inih zastupnika i predstavnika do običnih ljudi, konzumenata "kave uz (besplatne im) novine" u ugostiteljskim objektima (Habermasove "salonske rasprave" zamijenile su debate u kafićima i restoranima), a javno se mnijenje kreira iz centara političke i korporativne moći uz pomoć (pr)odanih im medija. Stoga se s pravom postavlja pitanje tko još doista i iz kojih razloga kupuje novine na kiosku, te je li to njihova potreba za informiranjem ili su već i oni indoktrinirani dnevnom politikom.

¹ Habermas J., (1965.) Stukturne promjene javnosti / Javno mnijenje, i prema A. Giddensu, Sociologija, poglavlje 15: Masovni mediji i komunikacije, ZG, Nakladni zavod Globus, 2007., str. 462

² Javno mnijenje je inače rezultat međusobnog komuniciranja pripadnika publike javnosti ili glas publike javnosti koja njime iskazuje svoja stajališta i prosudbe o relevantnim pitanjima društvenog života.

Drugi autor kojeg se u ovoj analizi ne može izostaviti jest, dakako, Marshall McLuhan, proslavljeni kanadski filozof i sociolog, kojeg se smatra prvim teoretičarem "filozofije medija"³, te začetnikom struje koja probleme medija i medijskih posredovanja stavlja u prvi plan istraživanja. Njegova napoznatija teza (uz onu o "globalnom selu") - jest "medij je poruka", koja se pojavljuje 1964. godine u njegovoj kulturnoj knjizi "Razumijevanje medija"⁴ i u kojoj naglašava da su otkrića u sferi komunikacija bila glavna pokretačka snaga u mijenjanju ljudskoga društva. Po McLuhanu, važnost medija nije u njihovom sadržaju, već u načinu na koji oni mijenjaju naš društveni svijet. Dolazak nove tehnologije ujedno je i promjena ljudske komunikacije, navodi on, pa iako je "pretekao" pojavu interneta i "digitalne i informatičke revolucije" (60-tih godina prošlog stoljeća, tj. tridesetak godina prije), a sam ih nije dočekao (umro je 1980.), dolaskom interneta McLuhan ponovo izranja iz zaborava.

Internet je, naime, uistinu promijenio svijet i klasične medijske produkte poput tiskanih (a pogotovo dnevnih) medija potisnuo na margine. Iako na internetu danas ima šuma točnih, ali i još više netočnih informacija - a o društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera i srodnih da i ne govorimo, bez njega danas kao da nam "nema života". Virtualna je riječ zamijenila živu komunikaciju, a pisana (tiskovna) riječ dnevnih medija mladim generacijama nije zanimljiva. Novinarska su profesija i riječ nekoć bile ozbiljne, cijenjene i priznate, gotovo su stajale uz bok stručne riječi, a danas su one u nas devalvirale i spale gotovo na razinu pukog "copy-paste" i tzv. "Wikipedija novinarstva".

I za kraj ovog kratkog pregleda osnovnih socioloških pojmova ovoga rada, pozabavimo se i samim pojmom manipulacije, a pogotovo medijske i političke manipulacije javnim

³ Marshall McLuhan, Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi produžeci, ZG, Golden marketing-Tehnička knjiga (2008.), i prema P. Trowleru: Komunikacije i mediji iz zbornika M. Haralambosa i M. Holborna: Sociologija - teme i perspektive, ZG, Golden marketing (2002.), str. 935.

⁴"Kada je Marshall McLuhan daleke 1964. govorio o svijetu kao globalnom selu i o tome da je sam medij poruka, nitko nije mogao sa sigurnošću predvidjeti da ćemo živjeti na planetu koji ovisi o informacijama - nitko, osim njega samoga." - "Razumijevanje medija" napisano je 20 godina prije osobnih računala i 30 godina prije interneta. No on je već tada tvrdio da mediji donose kraj čovječanstva kakvo smo poznavali i da ćemo morati iznova promisliti društvo u kojem živimo. Danas se njegove teze potvrđuju na svakom koraku, u svim medijima i u svakom kutku svijeta. Za jedne genijalan i prorok, za druge pop star i kvazi znanstvenik, često tituliran kao osnivač suvremene teorije medija, Marshall McLuhan umro je posljednjeg dana 1980. godine, u osvit digitalnog doba, ali ono što je u nasljeđe ostavio živi intenzivno i danas. McLuhana konzumiramo svakodnevno, a da toga nismo ni svjesni: globalno selo i medij kao poruka samo su neke od njegovih sintagmi koje su se uvukle u svakodnevni govor i zatrle trag svoga tvorca, postavši same svojom porukom", napisala je Nada Zgrabljčić Rotar u pogovoru njegove kutlne knjige knjige "Razumijevanje medija - mediji kao čovjekovi produžeci".

mnijenjem. Tako nizozemski teoretičar Teun A. van Dijk 2006. godine smatra⁵ da se "ideološka komunikacija često povezuje s raznim oblicima manipulacije, sa strategijama koje upravljaju umom najšire javnosti i s pokušajima da se postigne konsenzus u interesu moćnika". Pritom je manipulacija shvaćena kao "komunikacijski i namjeren čin u kojem onaj koji manipulira iskazuje kontrolu nad drugim ljudima, najčešće protiv njihove volje ili interesa". U nastavku susrećemo i termin "žrtve manipulacije", što bi pak u ovom našem kontekstu bilo javno mnijenje i svekolika čitalačka publika. Dakle, u slobodnom prijevodu, taj svjesni i namjerni čin u kojem onaj koji manipulira javnim mnijenjem iskazuje želju za kontrolom ne samo nad drugim ljudima, nego i za kontrolom njihova uma, a što je često na rubu intelektualnog i mentalnog zločina prema prosječnom konzumentu masovnih medija.

"Tako manipulacija u osnovi uključuje oblike mentalnoga nadzora kojega primatelji uopće nisu svjesni, ili kojega posljedice ne mogu lako nadzirati", tvrdi van Dijk.

Manipulacija inače predstavlja postupak podčinjavanja pojedinca, društvenih skupina, javnosti, komunikacijske procedure, komunikacijskih kanala, medija i subjekata određenoj vrsti interesa. To je model ponašanja obilježen pokušajima da se iskoriste međuljudski kontakti radi zaustavljanja ili skrivanja relevantnih informacija. Manipulacija je također često smišljeno baratanje krivim podacima, izvrnutim informacijama, te vješto podmetanje kako bi se stvaranjem lažnog dojma ostvarila kontrola nad recipijentom.

⁵ Teun A. van Dijk, *Ideologija. Multidisciplinarni pristup*, ZG, Golden marketing-Tehnička knjiga, 2006: str. 366 i 377

2. Sociološki diskurs na problematiku medijskih poruka u dnevnom tisku u nas

"Rana sociologija medija uglavnom se bavila novinama i televizijom, i posebnu je pozornost poklanjala sadržaju dnevnih vijesti. Novija sociologija svojim je istraživanjima obuhvatila i neke druge vrste medija i znatno je proširila raspon medijskih sadržaja koji se proučavaju. Ta su istraživanja pokazala da reakcije publike na medijske poruke mogu biti izrazito individualne. One mogu izazvati zadovoljstvo ili ljutnju, promjene u ponašanju, porast razumijevanja i niz drugih iskustava", piše Paul Trowler⁶ u poglavlju "Komunikacija i mediji" u zborniku "Sociologija: teme i perspektive" M. Haralambosa i M. Holborna iz 2002. godine.

U nastavku te teze Trowler navodi kako mnogi sociolozi danas smatraju da svatko od nas medijske poruke interpretira na svoj način, no da na te interpretacije u velikoj mjeri utječu faktori kao društveni kontekst, etnička pripadnost, spol i zanimanje. "Mnogi postmodernistički sociolozi medijske poruke (ili "tekstove", kako ih takvi sociolozi nazivaju) smatraju višeznačnima: drugim riječima, po njima se svaka medijska poruka ili tekst mogu interpretirati na razne načine. Tako mnogi ističu da na interpretaciju utječe i neposredni kontekst u kojemu je medijska poruka primljena: jesmo li poruku vidjeli kod kuće ili u nekom drugom okruženju, jesmo li bili sami ili u društvu, jesmo li se odmarali ili smo istovremeno bili zauzeti drugim aktivnostima", smatra Trowler u uvodu u svoje retrospektivno razmatranje "Uloge i utjecaja medija".

Tim tezama vodila sam se i u svom razmatranju naslovne teme ovoga rada, te ju komparirala s relevantnim spoznajama o hrvatskom tisku nekoć (osamdesetih i devedesetih godina prošlog stoljeća) i danas, s posebnim naglaskom na medijske poruke koje su javnom mnijenju odašiljala dva vodeća (samo naoko nezavisna) dnevnika u nas, Večernji i Jutarnji list, za najveće krize vlasti u Hrvatskoj uoči ljeta 2016. godine. S aspekta manipulacije, držim da su i dnevници i politika pokušali zaigrati uzajamnu "vražju igru" utjecaja na buduće birače predstojećih im novih parlamentarnih izbora u Hrvatskoj, u rujnu 2016. U interakciji s vjerodostojnošću, kako spomenutih medija tako i s političkim protagonistima i kontekstom trenutka u kojem je rad nastajao, pokazalo se da su "žrtve manipulacije" iz prethodnog poglavlja bili upravo javno mnijenje u Hrvatskoj, što će se ponajbolje vidjeti u rezultatima, kako izlaznosti tako i u konačnim rezultatima, na parlamentarne izbore 11. rujna 2016. godine.

⁶ Paul Trowler, "Komunikacija i mediji", poglavlje 13. u zborniku "Sociologija: teme i perspektive" M. Haralambosa i M. Holborna, ZG, Golden Marketing, 2002.: str. 935

IV. RAZRADA TEME I RASPRAVA

Kako u postojećoj literaturi nema posebno sistematiziranog i obrađenog tog razdoblja, u ovom poglavlju pozabavit ćemo se pregledom i analizom razvoja, društvenog konteksta i tipičnih obilježja hrvatskih medija tijekom tri desetljeća, od početka raspada bivše države koncem 1980-ih, preko Domovinskog rata i formiranja hrvatske države početkom 1990-ih, do posljednjeg, aktualnog nam desetljeća u kojem su se dogodile najveće promjene medijske slike Hrvatske.

Osamdesete - između političke kontrole i autocenzure

Naime, početkom osamdesetih godina sad već prošlog stoljeća mediji su u kontekstu bivše države i na ovim našim prostorima još bili strogo pod kontrolom tadašnjeg režima: uređivačke politike i javno mnijenje kreirali su se u partijskim kabinetima, a kontrolirali raznim oblicima represije prema onima koji su mislili i pisali drukčije. Iako je to već zapravo bilo doba tzv. liberalnog socijalizma, medijska slika tadašnje Jugoslavije, pa tako i Hrvatske izgledala je bitno drukčije: na tržištu tadašnje Socijalističke Federativne Republike Hrvatske postojala su samo dva "ozbiljna" i utjecajna nacionalna dnevnika, "intelektualni" politički dnevnik Vjesnik i "pučki" Večernji list (iako su tu formalno postojali još i "nadnacionalni" dnevnik Borba, ukinut nakon raspada Jugoslavije 1991. godine, kao i nekoliko manje utjecajnih regionalnih i lokalnih izdanja, ali i "buntovničkih" omladinskih listova poput Poleta i Studentskog lista). No, glavni urednici spomenutih glavnih nacionalnih dnevnika i dalje su po inerciji dnevno podnosili izvješća partijskim kabinetima u "Kockici" i provodili tako dogovorenu uređivačku politiku. Njihovi udarni novinari su većinom bili smatrani svojevrsnim "društveno-političkim radnicima", strogo brifirani od svojih nadređenih i partijski probranih urednika, tekstovi su im bili naručivani s jasnim stavom, Tanjug je bio Sveto pismo kojem su svi tadašnji novinarski brendovi bespogovorno "salutirali", a sustav novinarske autocenzure je funkcionirao besprijekorno pa tadašnja oficijelna politika i nije imala većih problema s medijskom kontrolom i manipulacijom tadašnjim javnim mnijenjem. Dokaz tome su novinski arhivi i način izvještavanja o, primjerice, povijesnoj pobuni i štrajku glađu albanskih rudara u rudniku Trepča koncem 1988. i početkom 1989. na Kosovu (što je i bio uvod u početak raspada bivše Jugoslavije), koje

su tadašnji mediji odmah okarakterizirali opasnim simbolom prijetnje "albanskih separatista poretku, te bratstvu i jedinstvu SFRJ-a". Naslovnica Vjesnika tako 25. veljače 1989. donosi i tadašnjem javnom mnijenju vrlo "uznemirujući" naslov: "Svi strepimo zbog Kosova!".

Devedesete - "zlatno doba hrvatskoga novinarstva"

No, početkom 1990-ih, s prvim puškama i balvan-revolucijom hrvatski su mediji - isprva kao "šokirani" i zbunjeni nijemi svjedoci pravog početka raspada bivše Jugoslavije - ipak počeli misliti svojom glavom i pokazivati tendenciju istinskog demokratskog tiska. Hrvatski su se mediji zapravo počeli formirati tek za domovinskog rata. Tiskani mediji su tada postajali sve glasniji i hrabriji, a s formiranjem hrvatske države počeli su se razvijati kao glasonoše novog doba i slobodarskog duha hrvatskih građana, što se jasno može prepoznati u novinskim arhivama iz tog razdoblja.

Dnevni mediji su u tom razdoblju, iako duboko pod dojmom kulta (ali i kontrole javnog mnijenja) prvog hrvatskog Predsjednika, dr. Franje Tuđmana i njegove političke garniture, naoko postajali sve neovisniji od politike tzv. demokratskih centara moći, mnogi su se kitili i takvim prefiksima, pa su bili i dobar mamac konzumentima tiskanih proizvoda medijskih i izdavačkih kuća: novinsko je izdavaštvo, čak i u uvjetima ratne, a pogotovo poratne Hrvatske, devedesetih godina sad već prošlog stoljeća naprosto procvjetalo. Naklade su bile iznimno visoke, unatoč činjenici da smo bili mala i osiromašena zemlja poharana ratom, novinari su "prodisali", što se jasno vidjelo - kako u mogućnostima slobodnog iznošenja njihovih stavova (primjer pojave političkog tjednika Globusa koncem 1990. godine, Nacionala 1995. i kao njihove "druge krajnosti", satiričnog Feral Tribunea "rođenog" 1993.), tako i u natjecateljskom duhu novinskih i izdavačkih kuća Večernjeg lista i tada, 6. travnja 1998. godine pokrenutog Jutarnjeg lista (tko će imati bolju priču i "robu", ali i "jaču" nagradnu igru za čitatelje), pa se to razdoblje i danas često naziva "zlatnim dobom hrvatskoga novinarstva".

S pojavom Jutarnjeg lista počinje i utrka između Jutarnjeg i Večernjeg lista za vodeću poziciju na tržištu, pa dnevnici posežu i za prokušanim marketinškim trikovima, u prvom redu za nagradnim igrama s bogatim i atraktivnim nagradnim fondovima, pa se tako Večernji list 11. siječnja 1999. godine tiskao u rekordnih milijun primjeraka - zahvaljujući popularnosti nagradne igre "Strugalica put do blaga". A nagradne igre, po

sistemu "kruha i igara", otad postaju "recept" za umjetno podizanje i održavanje naklade na tržištu dnevnih novina u Hrvatskoj.⁷

Početak dvijetisućitih - era tabloidizacije i "korporativnog novinarstva"

Svrha ovog rada jest također i pokazati kako se s razvojem parlamentarne demokracije u Hrvatskoj počela pojavljivati i sve veća glad - kako za profitom, borbom za vlast, pa tako i za kontrolom javnog mnijenja raznih i dominantnih političkih (stranačkih) opcija, i to upravo putem pokušaja utjecaja na uređivačke politike hrvatskih izdavačkih kuća. Usporedno s tim "novim" trendovima u hrvatskom novinarstvu dolazi i do korporativnog preustrojstva, barem kad su posrijedi dva vodeća nacionalna dnevnika, odnosno Večernjeg (Styria) i Jutarnjeg (EPH) lista, pa borba za profit i prestiž na tržištu postaje s vremenom važnija od kvalitete sadržaja koji oni nude svojim čitateljima, zaboravljajući pritom da senzacionalističkim novinarstvom gube na vjerodostojnosti i povjerenju. Odnosno, da su takve politike kratkoga daha i da će takvim orijentacijama početi gubiti čitatelje.

Dnevници su se počeli pozicionirati - Jutarnji više "ulijevo" a Večernji list više "udesno", a time se počela profilirati i njihova publika. No u toj utrci publika se počela umarati i razočaravati u "svoje novine" koje su na putu svoje profilacije sve više počele "koketirati" sa svojim političkim (stranačkim) uzorima i liderima, ali i moćnim oglašivačima koji su počeli diktirati nevjerodostojne sadržaje, a svemu je pridonijelo i sve veće osiromašenje hrvatske populacije, pa se novine počinju sve manje kupovati, a sve više listati po kafićima i ugostiteljskim objektima. Jer ako kava u kafiću stoji sedam kuna, a isto toliko stoji i njihova dnevna novina na kiosku, onda će radije popiti tu kavu i besplatno pročitati novine, te pročitano još i prokomentirati s društvom u omiljenom im kafiću, s ekipom u uredu ili na nekom sličnom javnom mjestu. Ukratko, novine po mišljenju mnogih sve više postaju usputna dokolica (primjer 24sata), a sve manje potreba za informiranjem, to više što one ionako donose "stare vijesti" koje su gotovo sve vidjeli večer prije na televiziji ili pročitali na besplatnom internetu.

⁷ Dvije su nagradne igre obilježile to razdoblje i zabilježile rekordne naklade Večernjeg lista. Tako se 28. listopada 1998. zbog popularnosti nagradne igre "Spoji i pobijedi" Večernji list za samo dva sata rasprodao u pola milijuna primjeraka, pa već treći dan nagradne igre dnevnik dijeli i šest automobila, a prodana naklada se penje na 720 tisuća primjeraka, čime je bio oboren rekord iz 1984. godine, kad se (zbog umetnog kalendara s narodnim imenima i reprodukcijom podravskog naivnog slikara Mije Kovačića) Večernji list prodao u 707 tisuća primjeraka. I finalno, Večernji list 11. siječnja lansirao novu nagradnu igru "Stugalica put do blaga", kao i rekordnu nakladu od čak milijun primjeraka.

Međutim, ne smijemo ovdje zaboraviti na još jedan fenomen i važan izazov s kojim se, više ili manje uspješno, bore hrvatski mediji i danas - a to je pozicija i mogućnost manipulacije svojom čitalačkom publikom. Zaigraju li se previše s tom pozicijom, a manipulacija je prokleta varljiva i opasna igra, mogla bi im se prije ili kasnije obiti o glavu i rezultirati težom i situacijom iz prethodnog odlomka. Drugim riječima, izgubit će čitatelje. A kad dnevnicu počinju gubiti čitatelje, i kad im više ne pomažu ni nagradne igre i slični marketinški trikovi, u njihovim upravama se "pale alarmi": po uzoru na privredne i ine korporacije počinju procesi restrukturiranja, pa u skladu s tim počinju i sve masovnija otpuštanja (ponajprije starijih i iskusnih, a time i skupljih) novinara, u redakcijama dnevnika je više mladih i neiskusnijih, ali zato jeftinijih i poslušnijih "udarnika", a evidencije nezaposlenih novinara na burzi Hrvatskog zavoda za zaopostljavanje se počinju puniti zvučnim novinarskim imenima. A takvih je u ovom trenutku već više od 700. I eto nam novog socijalnog problema u novoj hrvatskoj stvarnosti.

Novinarstvo dvijetisućitih - između profita i (ne)vjerodostojnosti

Drugim riječima, tijekom tih tridesetak godina, na hrvatskom novinskom tržištu se promijenilo gotovo sve: visokotiražna dnevna "štampa" s početka ovog poglavlja je postala niskotiražni dnevni "tisak", sveden na jedva pet zvučnih imena - uz nacionalne dnevne Večernji i Jutarnji list (Vjesnik je u međuvremenu, u travnju 2012. ugašen - zbog preniske naklade, previsokih troškova izlaženja i nemogućnosti prodaje novom vlasniku) te regionalne Slobodnu Dalmaciju i Novi list, na području RH se 2005. pojavio i prvi "službeni" dnevni tabloid u nas, 24sata, i za samo godinu dana zasjeo na prvo mjesto po čitanosti i broju prodanih primjeraka. Iako ni njemu danas više ne cvjetaju ruže, njegovom pojavom i prvim rezultatima na kioscima počela je i era tabloidizacije i ostalih dnevnika u Hrvatskoj: utrka za senzacijom postala je važnija od istine i vjerodostojnosti, "žutilo" počinje preplavljivati i tzv. ozbiljne dnevne, a bombastični naslovi i "prsate plavuše" (opet po sistemu "kruha i igara") konkuriraju ozbiljnim i ozbiljnim tekstovima i naslovima. I politika postaje dio estrade (kao i obratno), a privredni kriminal, pravosudne i korupcijske afere sele se iz negdašnjih crnih kronika na prve stranice dnevnih novina.

Općenito, aferaske novinarstvo protjeruje negdašnju struku na margine društvenog interesa: kriteriji se okreću naglavačke, senzacionalizam je zamijenio osnovne postulate

novinarskog zanata, pravilo 5W (Who, What, When, Where i Why) i punokrvno istraživačko novinarstvo su zamijenili copy-paste i Wikipedija novinarstvo, a novinari se brzopotezno "obrazuju" na Googleu te na fakultetima poput Hrvatskih studija i privatnim veleučilištima poput Verna ili zaprešićkog studija novinarstva... Mladi instant-novinari "s diplomom" koji bespogovorno potpisuju senzacionalističku "robu" i tekstove s naručenim stavovima njihovih korporacija postaju nova, tužna i (ne)kreativna sadašnjost hrvatskog novinarstva, ali i jeftina radna snaga koja je provela prisilnu smjenu novinarskih generacija, istisnuvši posve stare iiskusne novinare, koji umjesto mentora toj karijerističkoj mladeži postaju samo brojevi na Burzi.

A vjerodostojnost, koja čini srž i bit svakog medija, pada u drugi plan. Ona bi trebala biti glavni čimbenik za povjerenje koje čitatelji, slušatelji i gledatelji daju određenoj medijskoj kući, programu, novinama... Iz sociološkog diskursa, pad vjerodostojnosti najčešće se događa kada novinarsku etičnost zamijene kapitalistički interesi, politički ili oglašivački utjecaji, ali i nemar i neobrazovanost novinara. Pojavom interneta kao novog masovnog medija prošireno je područje mogućih izvora točnih, ali i netočnih informacija. Nasuprot klasičnih medija - tiska, novina i televizije - internet je uz to stvorio i novi način komunikacije, novi izvor donositelja informacija, koji nisu novinari-profesionalci, a samim tim i neku novu (ne)vjerodostojnost.

IV. 1. Istraživanja medijskih navika i "tiska u krizi" u Hrvatskoj

Među novijim domaćim istraživanjima koja podupiru teze iz ovoga rada su i dva zanimljiva istraživanja o problematici medijskih navika i krizi dnevnih tiskanih medija u Hrvatskoj, pa sam za ovu prigodu proanalizirala njihove rezultate i pokušala nadopuniti svojom interpretacijom.

Prvo je istraživanje agencije Ipsos "Medijske navike u Republici Hrvatskoj" iz ožujka 2016., a koje je Ipsos proveo za potrebe medijske kuće Styria i njihovog dnevnika 24sata, na uzorku od 800 ispitanika u populaciji od 18 do 60 godina. Navedeno istraživanje nije bilo zamjena za istraživanje čitanosti i kontinuiranog praćenja konzumacije medija, već se ponajprije bavilo promjenom medijskih navika čitalačke publike. U usporedbi praćenja medija (koliko se često prate pojedine vrste medija), očekivano su primat odnijeli internet i TV - internet više puta dnevno prati 69 posto ispitanika, a televiziju 65 posto, dok dnevne novine prati samo 31 posto ispitanika, te radio 59 posto ispitanika.

Također, na pitanje "Gdje se prate mediji?", najviše je ispitanika potvrdilo da se TV dominantno gleda kod kuće - dok se internet, radio i posebno tiskani mediji sve više prate i izvan vlastitoga doma, a osobito u kafićima i sličnim ugostiteljskim objektima. Naime, na pitanje "Kako se čitaju dnevne novine", došlo se do rezultata da 55 posto čitatelja dnevnih novina kupuje novine (osobno na kiosku i sličnim prodajnim mjestima ili putem pretplate), a 67 posto čita novine koje nisu kupili, već ih čitaju u ugostiteljskim objektima, na poslu ili sličnim javnim mjestima.

Potom, od tiskanih izdanja dnevnih novina najviše se pratilo 24sata, zatim Večernji list i na trećem mjestu (iako s malom razlikom za Večernjim listom) Jutarnji list. Pritom je 24sata imao podjednak broj čitatelja novina i portala, dok su preostale dvije nacionalne novine konzumirane najviše putem njihovih news portala, a tek zatim putem tiskanog izdanja. Dakako, tu ne treba zanemariti ni onu mlađu publiku, koja izabrane sadržaje prati putem društvenih mreža, ponajviše Facebooka.

Što nam sve to govori? Spomenuto istraživanje je, naime, potvrdilo tezu iz uvoda ove radnje - da nove medijske platforme sve više "preotimaju" čitatelje klasičnom

nacionalnom dnevnom tisku (Večernji, Jutarnji), pa i ne čudi da im naklade u primjerice posljednjih desetak godina munjevito i zabrinjavajuće opadaju. Za ilustraciju, u lipnju 2016. prema dostupnim nam podacima prosječna dnevna naklada Večernjeg lista kretala se između 34 i 36 tisuća primjeraka, a Jutarnjeg oko 32 tisuće. To su, naime, u usporedbi s brojkama otprije samo jednog desetljeća (kad su se naklade "vrtjele" oko sto pa i više tisuća primjeraka) gotovo "simbolične" naklade i danas su na rubu opstanka navedenih medija.

Drugo, malo starije istraživanje koje je ponudilo također znakovite rezultate je ono koje je provela Dina Vozab s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu "Tisak u krizi: analiza trendova u Hrvatskoj od 2008. do 2013." u istoimenom izvještaju Medijskih studija iz studenoga 2014. godine. Autorica se u njemu poglavito pozabavila problematikom pada novinskih naklada i prihoda u RH, navodeći da je ukupna naklada dnevnih novina u ispitivanom razdoblju pala za čak 53 posto, a pad naklada bio je najsnažniji u posljednjoj promatranoj godini - 2013. godine naklade su pale za 32 posto u odnosu na prethodnu godinu. Takvu krizu novinske industrije u nas autorica uspoređuje sa svjetskim trendovima: pad novinskih naklada i prihoda, otpuštanje novinara, rezanje troškova i prestanak objavljivanja novina u mnogim zemljama potaknulo je rasprave o krizi novina i krizi novinarstva koji se pripisuju ekonomskim, tehnološkim i društvenim faktorima (zastarjeli poslovni modeli, okretanje publike novim medijima i novim izvorima informiranja, kao i pad povjerenja u medije).

Budući da interpretacija autorice tu uglavnom i prestaje, dodajmo joj činjenicu da su slični procesi i trendovi zadesili i hrvatske medije - koji su stoga u tom razdoblju također posezali za metodama restrukturiranja i otpuštanja radnika, a što je aktualno do danas. Stoga i ne čudi što je u ovom trenutku na burzi Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, dakle, čak više od 700 nezaposlenih (odnosno, otpuštenih) novinara.

IV. 2. Manipulacija - kao alat novinarskog i političkog jezika

Budući da je manipulacija zaista otvorena osobina političkog i medijskog jezika, zanimljivo je vidjeti kako se ona, odnosno kojim lingvističkim intervencijama ili mehanizmima koristi, te pokušati objasniti kakve dalekosežne učinke može imati. Time se sveobuhvatno pozabavila Martina Podboj u svom radu "Manipulacija u političkom diskursu - kritički pristup", u kojem donosi i relativno novije primjere takve manipulacije - od, primjerice, prilagođavanja boje glasa i izgovora "čelične lady" Margaret Tacher do "kajkavštine" zagrebačkog gradonačelnika Milana Bandića i jezične analize tendencioznih i manipulativnih govora tadašnje premijerke Hrvatske Jadranke Kosor:

"Primjer govora Jadranke Kosor pokazuje vrlo čestu strategiju političara da naglašavaju negativne strane protivnika i na taj način izbjegavaju teške teme, prebacujući odgovornost na druge", navodi autorica i zaključuje kako uopće nema sumnje da političari manipuliraju nama i čine to prvenstveno kroz jezik. Budući da imaju golemu financijska sredstva i pristup masovnim medijima, nije im teško doprijeti do velikog broja ljudi i lukavo manevrirajući jezičnim resursima oblikovati znanje i informacije tako da istaknu svoje "dobre strane" i "loše strane" onih drugih.

Od primjera Jadranke Kosor iz citiranog rada Martine Podboj, za ovu tezu još je znakovitiji primjer političkih govora njezinog nasljednika u Banskim dvorima, Zorana Milanovića, čiji su verbalni i kontekstualni istupi bili u najmanju ruku dvojbeni, što uz nastupnu bahatost u pravilu dovodi do iritiranosti čitatelja, tj. sudionika javnog mnijenja.

A o posljednjem, nedavno "svrgnutom" premijeru Tihomiru Oreškoviću i njegovim jezičnim problemima da i ne govorimo. Mediji nisu propuštali likovati nad njegovim obraćanjima javnosti, kao i mučnim prepucavanjima njegova dva potpredsjednika, Tomislava Karamarka (HDZ) i Bože Petrova (Most), što je pogotovo došlo do izražaja za najveće krize vlasti od osamostaljenja Hrvatske i najžešće krize Vlade koja je paralizirala Hrvatsku, te u konačnici rezultirala detronizacijom Tihomira Oreškovića i ostavkom njegova glavnog oponenta Tomislava Karamarka (koji ga je i doveo na vlast), te tako isprovocirala raspuštanje Sabora i nove parlamentarne izbore 11. rujna 2016.

Naslovnice Večernjeg i Jutarnjeg lista tih su desetak dana, i to sustavno iz dana u dan, "vrištale" aferaskim pozivima na puč u vladajućoj koaliciji, ali i na dodatno zbunjivanje javnosti naslovima poput:

1. Drama u HDZ-u: "Plan - Ne uspije li Karamarko presložiti većinu, HDZ će tražiti da se povuče iz Vlade", te podnaslovi: "Kompromis: U tom slučaju HDZ bi tražio i odlazak Tihomira Oreškovića" i "Izbjeći izbore: Članovi Predsjedništva uvjereni su da bi HDZ na izborima izgubio" (Večernji list, 6. lipnja 2016.)

Dan poslije Jutarnji list donosi identičnu egidu, ali sugerira javnosti i korak dalje:

2. Drama u HDZ-u: "Propalo preslagivanje, Karamarko za rušenje Tihomira Oreškovića", te podnaslov: "Raste pritisak javnosti i dijela stranke na šefa HDZ-a da i sam napusti mjesto prvog potpredsjednika Vlade" (Jutarnji list, 7. srpnja 2016.)

Trećeg dana krize Vlade Jutarnji list već "ima rješenje":

3. HDZ-ova operacija: "Nova Vlada bez Oreškovića", uz podnaslove: "Karamarko se za 76 potpisa sprema odreći mjesta u Vladi?" (Jutarnji list, 8. lipnja 2016.)

A Večernji list istoga dana već "straši" svoje čitatelje naslovom:

4. Pobuna: "HDZ-ovci optužuju - Rušenjem Oreškovića Karamarko na vlast vraća Milanovića!", uz podnaslov: "Razlog za opoziv - HDZ optužio Oreškovića za pokušaj uvođenja kancelarske diktature" (Večernji list, 8. lipnja 2016.)

Sljedećeg jutra dnevnici već najavljuju:

5. Nova HDZ-ova ponuda Mostu: "Karamarko spreman otići, ali moraju otići i Orešković i Petrov" (Večernji list, 9. lipnja 2016.)

6. Karamarko prvi put priznao: "Najbolje bi bilo da odemo sva trojica" (Jutarnji list, 9. lipnja 2016.)

Potom kreću novi pritisci na javnost i protagoniste priče:

7. Intervju novog tajnika HDZ-a Domagoja Miloševića: "Orešković mora otići", uz podnaslov: "Iako nemaju dovoljno potpisa, HDZ će za mandatara predložiti Zdravka Marića" (Jutarnji list, 11. lipnja 2016.)

8. Ni raspuštanja Sabora ni nove većine: "76 ruku nema ni Karamarko ni Milanović", uz podnaslov: "Orešković ne odustaje od borbe u Saboru" (Večernji list, 11. lipnja 2016.)

Takav mučni ping-pong i rat teškim riječima (u borbi za vlast protagonista priče, ali i za novinske naklade dva vodeća dnevnika) se nastavio i idućih dana, uz gradaciju bombastičnih egida i naslova poput:

9. Dan D: "Karamarko ili Orešković?" (Večernji list, 15. lipnja 2016.)

10. Predsjednik HDZ-a najavio ostavku: "Karamarko: Odlazim iz Vlade" (Jutarnji list, 15. lipnja 2016.)

Samo dan kasnije mediji su likovali, a neki već i prognozirali:

11. Povjerenstvo za odlučivanje o Karamarkovu sukobu interesa: "Kriv je! Je li to kraj?" (Večernji list, 16. lipnja 2016.)

12. Karamarko u sukobu interesa: "Danas pada Vlada" (Jutarnji list, 16. lipnja 2016.)

Da su bili korak ispred samog događaja, pokazalo već sljedećeg dana:

13. Razriješili Oreškovića: "Most i HDZ raspuštaju Sabor?" (Večernji list, 17. lipnja 2016.)

14. Korak do izbora: "Počinju konzultacije kod Predsjednice" (Jutarnji list, 17. lipnja 2016.)

I u velikom finalu idući dan dnevnik donose "rasplet" koji se još nije ni dogodio:

15. Karamarko nije uspio: "Izbori u rujnu" (Jutarnji list, 18. lipnja 2016.)

16. Predsjednica za izbore: "Nitko nema većinu, apeliram na Željka Reinera da se Sabor što prije raspusti", uz veliki oproštajni intervju: "Tim Orešković - Nisam lutka na koncu" (Večernji list, 18. lipnja 2016.).

No, ovaj put mediji su "pogodili": Sabor je doista raspušten 15. srpnja 2016., a Predsjednica Hrvatske je raspisala nove parlamentarne izbore za 11. rujna 2016.

A "izmučena" hrvatska javnost je zacijelo odahnula od takva medijskog i političkog terora kojima su ih sustavno bombardirali i politički vrh Hrvatske i dva vodeća dnevnika. Međutim, porast naklade tih dana ipak nisu zabilježili: Večernji list u tom se razdoblju prodao u prosječnih 36 tisuća primjeraka, a Jutarnji u samo 32 tisuće. Puno medijske galame ni za što, a čitateljima je ostao samo gorak okus u ustima i kratak ljetni predah do početka nove predizborne kampanje, tj. do 16. kolovoza 2016., kad je krenula nova borba za vlast u Hrvatskoj, kao i nova borba za posrnule naklade hrvatskih dnevnika.

V. (NE)VJERODOSTOJNOST I POVJERENJE U MEDIJE

Nakon prethodne analize fenomena manipulacije u tiskanim medijima u nas, pozabavimo se sada i pojmom i problematikom (ne)vjerodostojnosti i povjerenja u medije. Tako, primjerice, Fakultet političkih znanosti u Zagrebu već sedam godina organizira i regionalne znanstvene konferencije na temu "Vjerodostojnost medija", internet vrvi člancima i znanstvenim raspravama o toj temi, a pojedine agencije periodično objavljuju rezultate istraživanja o tzv. povjerenju građana u medije (primjer istraživanja GfK-a iz 12/2012. iz časopisa Medijske studije provedenog 2010. godine, u kojem samo 21 posto ispitanih građana vjeruje medijima, ali istodobno njih čak 78 posto smatra da bi trebalo "zabraniti medij koji objavi neistinite informacije").

No, pođimo redom. Brojne definicije vjerodostojnosti zajedničkim drže da je ona jedan od temelja novinarstva i informativnih medija. Uz istinitost, profesionalni novinarski kriteriji odnose se i na točnost, poštenje, uravnoteženost, nepristranost, pravodobnost i najmanje dva imenovana izvora informacije. (Tomašić, 2010.) Osnove vjerodostojnosti su: transparentnost, istinitost, autentičnost, a uz to i usuglašenost riječi i djela i konzistentnost poruka. (Gavranović, 2009.)

Točnost informacija, nepristranost, poštivanje istine i objavljivanje informacija iz poznatih izvora, čuvanje profesionalne tajne i poštivanje privatnog života - čine medij vjerodostojnim. Postoje također i strukturni faktori koje treba uzeti u obzir u odnosu na medijsku vjerodostojnost – a to su standardi vjerodostojnosti na razini medijske tvrtke, na razini novinarstva, na razini publike i na razini demokratskih ustanova. (Bauer, 2007.).

Vjerodostojnost je koncept koji istovremeno obuhvaća sve komponente i aspekte istinitosti (točnost, preciznost, potpunost, nepristranost, ažuriranost) vijesti, kao i sve komponente i aspekte doživljaja jedne simboličke strukture (vijesti) kao vjerodostojne oznake za istinu. Vjerodostojnost novinskih vijesti podrazumijeva izbalansiranost, iskrenost i aktualnost. Za razliku od novinskih vijesti, vjerodostojnost televizijskih vijesti se zasniva prvenstveno na objektivnosti i aktualnosti, a vjerodostojnost online vijesti na istinoljubivosti, blagovremenosti i nepristranosti. (Kurtić, 2007.).

Prema Gallupovom istraživanju iz 2007. godine, samo je 35 posto ispitanih građana Hrvatske vjerovalo medijima. Prema Gallupu, u Europi najveće povjerenje imaju irski mediji (58 posto), naši susjedi Slovenci su na 54 posto, a drugi susjedi Mađari na samo 14 posto, što je uvjerljivo najlošije povjerenje u medije na svijetu

(Grčka je, primjerice, na 16 posto, a Japan na 25). U SAD-u je 30 posto građana koji vjeruju medijima. Rijetke su države u kojima se medijima vjeruje u znatno većem postotku - Filipini imaju 80 posto, a neke afričke zemlje (Mali, Mozambik, Gana, Kenija i Ruanda) su preko 70 posto.⁸

Godišnje istraživanje agencije za ispitivanje javnog mnijenja GfK Global Trust Report 2011, provedeno na 28 tisuća ispitanika u 25 zemalja svijeta, ispitalo je kojim profesijama i institucijama najviše vjerujemo. Na skali od 1 do 7 (1 - ne vjerujem, do 7 - potpuno vjerujem) mediji (tv, radio i tisak) ocijenjeni su s 3.3. Za svakodnevno informiranje 57 posto ispitanika najviše koristi televiziju, 19 posto internet, 10 posto dnevne novine i 6 posto radio. Ostatak od 8 posto koristi više raznih medija. Više različitih izvora dnevnog informiranja (prosjek 8 posto) najviše ističu građani koji žive u gradovima od preko 100 tisuća stanovnika te osobe s visokom školskom spremom.⁹

Međutim, znakovito je da novinari i mediji sustavno obezvrijeđuju znanstvena istraživanja - ne slušaju što publika kaže i što želi čitati i "vode se onom *mi znamo najbolje*." (Labaš, Lica nacije 12/2010).

Ovdje treba također naglasiti da na vjerodostojnost medija najznačajnije utječu: politika, PR-agencije, oglašivači, vlasnici i sami novinari, a sve je veći utjecaj i publike-internetskih komentatora koji postaju izvor informacija.

Tisak između politike i odnosa s javnošću

Kad je posrijedi utjecaj politike na medije, pa tako i na dnevni tisak, politika je predmet javnih odnosa, a javni su odnosi posredovani sustavima javne komunikacije. Upravo se tu susreću mediji i politika. (Inglis, 1997.)

Povjerenje u medije svakako je indikator procjene kvalitete medijskog djelovanja od strane publike. (Peruško, 2010.) Usko se veže uz povjerenje u demokratske političke institucije i smatra se temeljem društvenog poretka. Uloga komunikacijskih medija u demokratskim političkim sustavima počiva na pretpostavci o sposobnosti medija da utječu na političko ponašanje građana, političku participaciju i politički angažman građana (Čuvalo, 2010 prema Norris, 1999). Povjerenje u medije može se analizirati kao aspekt institucionalnog povjerenja. Brojna su istraživanja koja pokazuju pad povjerenja u političke institucije.

⁸ S tim podacima valja oprezno raspolagati, budući da se ne zna o kakvom je zapravo uzorku bila riječ.

⁹ No, i ta je cijela priča upitna, ako ni zbog čega, onda zbog upitne skale procjene.

U Hrvatskoj je uvriježeno nisko povjerenje u institucije: u istraživanju Eurobarometra u 2008. godini samo 21 posto hrvatskih građana ima povjerenje u Vladu i isto toliko u Sabor. Prosjek EU je 34 posto povjerenja u nacionalnu vladu, a 32 u nacionalni parlament.

Provodeći istraživanje povjerenja u medije, Čuvalo ispituje povjerenja u domaće medije zajedno s ostalim političkim i društvenim institucijama i akterima. Deskriptivna analiza pokazala je da su hrvatski građani najlojalniji televiziji kao mediju (57 posto), zatim slijedi radio (49,8 posto), internet (32,9 posto), a tek potom slijede dnevne novine (27,8 posto) i tjednici (27,5 posto). Na temelju podataka o redovitosti korištenja očekivano je da će utjecaj televizije i radija biti najveći u usporedbi s ostalim medijima.¹⁰

Iz ovoga slijedi da se konzumacija medija barem djelomično može objasniti i povjerenjem u medije.

Na rubu politike, dodirujući oglašavanje i promidžbu nalaze se odnosi s javnošću (PR). Problem vjerodostojnosti medijskih objava odnosa s javnošću upitan je od samih početaka masovnosti medija, kada su moćne ekonomske i državne organizacije unajmile novinare i zadužile ih za pozitivan publicitet u medijima. Kasnije je odgovornost za vjerodostojnost prenesena na medije, jer kao što i McLuhan tvrdi - "mediji su poruka". Ideja je da se medijske objave stope, bez vidnih obilježja izvora, u redakcijski sadržaj medija te da podijele sudbinu njihove vjerodostojnosti. Pristup medijima počeo se graditi iz razumijevanja načina na koji oni djeluju, pa i važnosti kvaliteta istinitosti i vjerodostojnosti sadržaja koje donose. Pokušalo se približiti novinarskom zvanju. Samo nastojanje organizacija da određene teme uključe u medijsku agendu, a time i u agendu javnog diskursa sadržava manipulativni potencijal i dovoljan je razlog za sumnju u vjerodostojnost tako postavljene agende. U svim situacijama kontrolirane uključenosti organizacije u medijsku agendu, prepoznaje se prije partikularni nego opći interes i nastojanje ne samo da se utječe na to o čemu će se govoriti, nego i da se nametne način kako će se govoriti. (Kurtić, 2008.)

"PR je igra kojoj je cilj utjecati na javno mnijenje", tvrdi Ante Gavranović još 2009. godine. Javna komunikacija i odnosi s javnošću fokus su, naime, proučavanja Ante Gavranovića. Uloga odnosa s javnošću u kreiranju medija stalno raste, piše

¹⁰ Međutim, zašto je toliko velika razlika (gotovo upola veća) u povjerenju koje se iskazuje televiziji u odnosu na novine, u citiranom istraživanju nije odgovoreno

Gavranović i dodaje kako "postoje nastojanja da PR zadobije previše važno mjesto u medijskom prostoru. Analitičari smatraju da PR često zamjenjuje novinarska istraživanja i dovodi do nekritičkog izvještavanja. PR aktivnostima zadovoljni su uglavnom novinari s televizije, radija, sportski novinari te novinari lokalnih medija (to se osobito odnosi na posebna područja poput znanosti, kompjutorske tehnike, tehnologije i slično). PR izvješća dobro su došla, čak su i poželjna. Veoma kritički se prema priopćenjima za javnost odnose novinari časopisa i online medija te ekonomski novinari. Za novinare su aktualnost, interes recipijenta i vrijednost vijesti središnje pitanje. Za PR su, međutim, pozornost, odobravanje i efekt imidža dominantni elementi." (Gavranović, 2009.) Gavranović ističe primjer Wall Street Journala u kojemu je još 4. listopada 1980. objavljeno 111 vijesti vezanih uz kompanije. Čak 72 posto tih vijesti bilo je zasnovano na priopćenjima za javnost. Štoviše, brojna izvješća preuzeta su u cijelosti, bez novinarske obrade, a mnoga i s potpisom redakcijskog novinara.

U ovakvim i sličnim situacijama, pada vjerodostojnost medija jer se uvelike gubi samostalnost i neovisnost novinara u kritičkom izvještavanju.

Gavranović zaključuje: "Parole pod kojima su nastajali prvi mediji – sloboda izražavanja, sloboda pisanja, postulati istinitosti, točnosti, objektivnosti ili korektnog i fer izvještavanja - dovedeni su, nažalost, ozbiljno u pitanje. Komercijalizacija medija uzima sve više maha i pred njom padaju novinarski standardi, novinarska etika i novinarski profesionalizam." (Gavranović, 2009.).

Tisak između oglašivača i vlasnika

"Vlasnici medija preuzeli su monopol nad istinom", tvrdi Catherine Taylor. Većina medija u svijetu je u privatnom vlasništvu, a vlasnici dionica su brojni pojedinci. No, suvremeni trend je da snažne međunarodne medijske korporacije vladaju svjetskim medijima, a pojavili su se medijski moguli, koji kroje sudbinu svijeta, piše Malović. "Masovni mediji u Hrvatskoj imaju slobodu objavljivanja, ali i jasno određenu ulogu. Prepoznatljivo je koga mediji podupiru, što nije nimalo strano privatnom vlasništvu. Svaki vlasnik medija ima pravo odrediti uređivačku politiku koju će provoditi. Može biti lijevo, desno, u centru ... No, zauzimanje strane je nedopustivo u informiranju, to je moguće samo u komentarima. Novinari moraju, kako to jasno definira Lance W. Bennett, izvještavati "istinito, točno, pošteno, nepristrano i uravnoteženo". No, neki mediji u nas vrlo jasno zauzimaju stranu dok izvještavaju, što se kosi s pravilima

struke." (Malović, 2004.)

Pritisци vlasnika su rafinirani: nemogućnost napredovanja, reduciranje zarade, masovnost honorarnih suradnika tek na početku radnog vijeka umjesto etabliranih novinara - sve ovo utječe na informiranje. Velike kompanije i političke stranke nastoje pridobiti javno mnijenje preko "neovisnih" medija koje su kupili, osnivaju "neovisne novine" kako bi poboljšali marketing – strani vlasnici medija uvjeravaju kadar kako nije profesionalno pisati istinu ukoliko ona ne donosi profit. Erozijski profesionalnih standarda pod utjecajem utrke za nakladom, gledanošću i slušanošću – nezadrživa je komercijalizacija koja ugrožava slobodu medija i njegovu vjerodostojnost. (Plevnik, 1998.). "Gospodarstvo ulaže u medije i reklame, kupuje pozitivnu sliku o sebi i otupljuje kritičnost novinara." (Labaš, Lica nacije, 12/2010)

Tome možemo dodati i svježiji argument "iz vlastitog dvorišta". Poznato je da je, primjerice, tvrtka Konzum jedan od najvećih oglašivača u svim našim medijima, pa tako i tiskanim. Stoga pitanje glasi: kad ste posljednji put u našim dnevnim novinama pročitali neki negativan ili kritički orijentiran tekst o toj tvrtki ili još bolje, njezinu vlasniku Ivici Todoriću? Naime, u našim medijima prešutno postoje "nedodirljivi" ljudi i kompanije (iz miljea najvećih oglašivača), i to je svakom novinaru koji želi zadržati posao, kristalno jasno.

Naime, pedeset posto ispitanika istraživanja medija koje je proveo Fakultet političkih znanosti 2010. godine smatra da su mediji pod apsolutnom kontrolom vlasnika i izdavača. (Car, Lica nacije 7/2010.)

Teoretičari sve češće govore o tome kako propagandni sadržaji bitno oblikuju medije, a informacija je samo dodatak oglasima.

"Ako se osvrnemo na print, on je u krizi zbog skupoće, ograničenog tržišta, neinventivnosti, nekompetentnosti sadržaja i, naposljetku, zbog permanentne rasprodaje svakog milimetra slobodnog prostora oglašivačima. Svjedoci smo da nam dnevници više nemaju ni prvu ni drugu ni treću stranicu. To su danas oglasi, a još jučer taj prostor je bio svetinja namijenjena udarnim temama. Danas je sve na prodaju, pa tako i sadržaj, i zato je print u krizi", zaključuje pak prof. dr. Ivan Tanta u svom intervjuu Business.hr.-u od 21. 9. 2011.

Da medijski sadržaj i društveno relevantne informacije postaju tek rubni okvir za reklamno oglašavanje - uviđa i Hajrudin Hromadžić i dodaje - "posljedično dolazi do paradoksalnih situacija gdje čak i oni medijski sadržaji koji su tradicionalno pripadali

polju visoke politike te su bili nedodirljivi za potrebe trivijalnog marketinga, provučeni kroz konceptualne matrice *infotainmenta* i *infomerciala*, postaju učinkovit marketing. (Hromadžić, 2010.).

Normalno je da vlasnik želi zaradu, no senzacionalistički pristup dugoročno nije dobra politika. „Senzacionalizam će prodati proizvod, ali je to umjetno konstruiranje stvarnosti koje će publika, na kraju, prozreti.“ (Leinert - Novosel, Lica Nacije 7/2010.)

Predizborne kampanje najbolji su primjer kako mediji mogu manipulirati ili kako se njima može manipulirati. Takvih primjera imamo opet nebrojeno iz "vlastitog dvorišta". Iako tu naoko postoje čvrsta pravila igre, prostora za "slalom" ima napretek, ovisno o tome koji je dio propagandnog budžeta namijenjenog oglašavanju u pojedinim medijima posrijedi, ali o etičnosti samih medijskih kuća kojima "prikriveno oglašavanje" nije strano (iako to zakoni izričito zabranjuju).

Mediji između novinara, etike i publike

Pa gdje su u svemu ovome novinari? Najbitnija tvorbena snaga medija, ugušena politikama, reklamama i vlasnicima. Jesu li nedovoljno obrazovani ili prežestoko kritizirani?

Definirajući novinarsku etiku McQuail nabraja ove karakteristike: istinitost i točnost, nepristranost i poštenje, poštovanje osobnosti i privatnosti, neovisnost o pojedinim interesima, odgovornost prema društvu i društvenim dobrima, poštovanje zakona, moral, pristojnost i dobar ukus.

Brojne različite zakonske regulative i novinarski kodeksi (Ustavi, Deklaracije, Etički kodeks HRT-a), kao i razne organizacije (Center for Public Integrity, Udruženje europskih novinara, Vijeće časti HND-a) dijele zajedničke stavove ističući slobodu medija i izražavanja, uravnoteženo i pošteno informiranje, ali i odgovornost novinara.

Dobro razvijene medijske sredine, poput Njemačke, Švedske i sličnih, imaju vrlo razvijene mehanizme samoregulacije profesije. Ugledni svjetski mediji imaju redakcijske ombudsmane, koji vode brigu o tome kako objavljuju, ali istodobno i štite čitatelje od mogućih manipulacija medija. (Malović, 2004.)

Primjerice, na HRT-u je to (u teoriji) strogo propisano, pa to zvuči ovako: "na HRT-u kao javnom mediju, načela točnosti i provjerenosti imaju prednost pred pravodobnošću informacije. Informacija se mora sastojati od činjenica čija je točnost provjerena i nedvosmisleno potvrđena prije emitiranja. *Osjetljiva* informacija iz

neslužbenih ili nedovoljno pouzdanih izvora mora se dodatno provjeriti iz najmanje dva, međusobno neovisna izvora. Nisu dopuštene informacije i neodređeni izrazi, poput *govori se, čuli smo da, neki tvrde* i sl. Za sve informacije koje se prenose iz drugih medija mora obavezno biti naznačen izvor - medij iz kojeg se prenose informacije. Potrebna je dodatna opreznost u korištenju informacija čiji su izvor glasnogovornici gospodarskih subjekata, političkih stranaka ili agencija za odnose s javnošću i dr. *Internetske informacije moraju se dodatno provjeriti na pouzdanijem izvoru, a ako je njihova uporaba nužna, mora se jasno i nedvosmisleno naznačiti da je riječ o podacima s interneta.* Informacije moraju biti uravnotežene. Nije dopuštena jednostranost u priložima ili emisijama. Moraju se ravnopravno prikazati suprotstavljena stajališta i mišljenja te njihovi nositelji. Sadržaj informacije mora biti jasan i razumljiv najširem krugu gledatelja i slušatelja. Novinari su obvezni informaciju prenijeti jasnim jezikom i stilom, koji ne smije prijeći u banalnost i profanost. Nije dopušten senzacionalistički pristup u izvještavanju i senzacionalizam u prikazu informacija." (Tomašić, 2010., prema Etičkom kodeksu HRT-a)

Kad je riječ o etici u novinarstvu, novinarski poziv je neprekidno pred očima javnosti, a pogreške nisu nigdje toliko očite kao u masovnim medijima. Novinar se uvijek nalazi između publike kojoj mora pružiti istinite i potpune informacije, te izvora. Sukob interesa, ugrožavanje privatnosti, prepisivačko novinarstvo, potkupljivost, uskraćivanje informacija, loša organizacija (govorne ili pisane) poruke, neprovjerene informacije - neke su od najčešćih novinarskih pogrešaka i propusta.

S druge strane, postoji i pitanje sadržaja. Danas dolazi do "napuhavanja vijesti do neistinitosti, isticanja praznih nebitnih događaja i skretanja pozornosti javnosti s bitnog na nebitno, poput - je li važnije kakvu torbu nosi premijerka ili kako radi Vlada?" (Labaš, LN, 12/2010.)

Novinarska etika sve je rjeđa pojava na hrvatskom medijskom nebu, pogotovo među mlađom populacijom novinara. U tisku je to još vidljivije - jer televizijska slika "proleti", a novine (iako žive samo jedan dan), ipak dokumentiraju propuste autora "crno na bijelo".

(Ne)vjerodostojnost tiska

Neki primjeri lošeg novinarstva (nastali između 1990. i 1998. godine), nabrojani su u *Etici novinarstva* (Malović-Ricchiardi-Vilović, 1988.):

- * neistinito izvještavanje: svjesno prešućivanje informacija, iskrivljavanje istine, izmišljanje činjenica i događaja (Ron Brown u Dubrovniku)
- * neprovjerene informacije: nisu korištena najmanje dva neovisna izvora (gradnja vile Mate Granića)
- * prikazivanje samo jedne strane u sukobu (svjedočenje Mesića u Haagu)
- * zloupotreba izvora informiranja: netočno, tendenciozno i iskrivljeno prenošenje podataka dobivenih od izvora (nepoštivanje embarga o dolasku Pape)
- * plagijat i nepoštovanje autorstva drugih (Jutarnji na zadnjoj stranici)

Uz ovakve propuste, u vijestima nema mjesta: narušavanju temeljnih sloboda i prava čovjeka, govoru mržnje, propagandnoj djelatnosti, političkoj angažiranosti novinara u funkciji promidžbe ideologija.

Neprecizna informacija nerijetko za posljedicu ima razvijanje dodatne neizvjesnosti, pa i neizvjesnosti o vjerodostojnosti vijesti. Priopćiti da je na glasanje izašlo milijun glasača, a istovremeno ne kazati i koliko je ukupno glasačko tijelo, ili priopćiti da je neka stranka ostvarila najbolji rezultat, a ne precizirati da je ostvarila relativnu ili možda čak i apsolutnu većinu znači imati nepreciznu informaciju.

Vjerodostojan je medij i onaj koji ne manipulira ni anketama - koje su opet priča za sebe. Većina istraživanja, odnosno onih koje su određena novina ili medij naručili od profesionalnih i relevantnih agencija za svoje potrebe, trebale bi biti vjerodostojne. Međutim, tu uvijek postoji ono "ali", odnosno, ovisi o tome kako novinar u svom tekstu ili prilogu interpretira dobivene rezultate - i je li uopće statistički pismen.

Brzina koju nameću internetski portali, često uzrokuje da vijest u (naj)sporijem mediju - tisku - bude površno obrađena. Koriste se informacije iz Wikipedije (korisnički unesene online enciklopedije, kojoj točnost i objektivnost nisu glavni kriteriji). Takav novinarski pristup obradi događaja jedan je njemački novinar, na Europskom novinarskom kongresu u Beču, nazvao sindromom *Wikipedia novinarstva*. A iziskuje li novinarski tekst kakav podatak, povijesni pregled i tome slično, onda je lako uočiti da je većina novinara zavirila u Wikipediju.

Novinarima se često zamjera i prepisivanje. Analizirajući vijesti na zadnjoj stranici Jutarnjeg lista (158 napisa u 2008. godini), Obradović i Njirić otkrili su čak 61 plagijat. Potpisivanje napisa prevedenih iz stranih glasila bez pozivanja na izvor, kao da su njihovi autorski prilozi, zabranjuje i Kodeks časti hrvatskih novinara, ništa blaže nego i mnogi strani kodeksi. Njegov 13. članak izrijeком navodi: *Plagijat je nespojiv s novinarskim Kodeksom*, a članak 10. glasi: *Novinar poštuje autorstvo drugih novinara i ostalih sudionika u javnom informiranju. U svojim priložima navodi imena drugih autora čijim se tekstovima koristi*. Plagijati na zadnjoj stranici Jutarnjeg lista nemaju naznačene izvore. (Obradović/Njirić, 2010.)

"Sve je počelo besramnom portalskom prepisivačinom u kojoj se najčešće ne promijene ni točka ni zarez iz originala, već samo oprema, pa se onda sve, ne navodeći izvor, plasira kao vlastiti uradak", gotovo bijesno piše za Novi list Branko Mijić, i dodaje: "Kada su prošle godine dvije najveće hrvatske medijske kuće, EPH i Styria, potpisale ugovor o tome kako međusobno štititi i poštivati autorska prava, mnogi su se poveselili da je to početak uvođenja reda na razini najvećih izdavača u cehu. No, sve je ostalo mrtvo slovo na papiru".

Vjerodostojnost interneta, društvenih mreža i web stranica dnevnih medija

Masovni mediji, izrasli na temeljima kapitalizma, odnosno kapitala, očekivano pokušavaju postati što masovniji i stvoriti što veći profit. Pojavom novog medija - Interneta - prošireno je komunikacijsko područje, promijenjen je način komunikacije s publikom koja više nije toliko pasivna, a promjenom mreže u društvenu mrežu, pojavljuje se virtualni marketing, "targetiranje" pojedinaca, individualizirana reklama prema korisniku. Informacije teku u svim smjerovima, tržište raste. Automatski se sve ovo odražava i na klasične medije i oni se umrežuju s internetom - u novinama pronalazimo linkove za internet i njihove web-stranice, na televiziji gledamo priloge s youtubea, radio poziva da posjetite facebook stranicu. Svi važni mediji imaju svoje portale na webu. Internet je potpuno opravdao naziv "masovnog medija" jer se uvukao u društvo, ali i u dosadašnje medije.

Dok drugi masovni mediji imaju centraliziranu strukturu u objavljivanju informacija koje definiranim kanalima šalju prema korisniku, u slučaju Interneta radi se o mediju bez jasne strukture ili centraliziranog objavljivanja informacija, kod kojeg korisnici prema osobnoj preferenciji biraju i učitavaju informacije. (Bubaš, 2000.)

Teoretičar novih medija Lev Manovich tvrdi kako danas ne živimo u svijetu medija, nego u svijetu "društvenih medija" - mogućnost da se prosječni korisnici diljem svijeta aktivno uključe u sudjelovanje i stvaranje na internetu.

Internetizacija je zaoštrila konkurenciju među novinarima – nema konačnih ni aktualnih informacija, a svatko ih može sam pronaći. Zbog obilja i svedostupnosti informacija više nego ikad je potrebno bitno, esencijalno, autorizirano i verificirano informiranje. (Čuvalo, 2010.)

Na Internetu kao informacijskom mediju odgovornost za objavljivanje, na primjer, osjetljivog, nedozvoljenog ili ukradenog sadržaja, urednici medijskih portala vješto prebacuju na nepoznatog "novinara", pa tako ukradene snimke s kompjutera, intimne fotografije ili privatni život poznatih postaje dostupan svima. Efikasno se prebacuje ne samo novinarski posao, nego i onaj urednički - na korisnike koji stvaraju vijesti.

Uloge korisnika, gledatelja ili publike Internet je izmijenio u temeljima. Komunikacija je, ponovno u pravom smislu komunikacije, dvosmjerna.

Korisnik na internetu može doći do različitih informacija, ali, ističu brojni poput Smiljane Leiner - Novosel (Lica nacije, 2010) nužno je obrazovanje kako te informacije primati i odrediti samostalno njihovu vjerodostojnost, jer je prilika za manipulacijom publike mnogo.

Nabrajajući najčešće opasnosti i nedostatke Interneta, Bubaš i Kermek izdvajaju ugrožavanja privatnosti, ali i "nemogućnost dolaženja do relevantnih informacija zbog preobilja nevažnih podataka kao i vjerojatnost nalaženja podataka koji nisu očekivani ili traženi, a mogu biti opterećenje". (Bubaš/Kermek, 2000.)

Novinari u potrazi za informacijama u toj šumi podataka lako mogu posegnuti za neprovjerenim ili lažnim informacijama i od toga napraviti vijest. A uzme li se u obzir da gotovo svaka tiskovina u nas ima i svoje web-izdanje i Facebook stranice, onda se ta šuma kojekakvih podataka i informacija pretvara u - prašumu.

"Internet i društvene mreže spajaju medije i tvore "infoteiment", odnosno zabavno-informativne mreže u kojima kao dio globalnog društva sudjelujemo smatrajući to uobičajenim dijelom života. Spajanje medija je provedeno, a da to nismo ni primijetili", ističe prof. dr. Ivan Tanta (Business.hr od 21. 9. 2011.).

Kad je, dakle, riječ o internetu i društvenim mrežama, one su danas potpuno "premrežile" hrvatski javni i medijski prostor, pa tako primjerice političari (pa čak i hrvatska Vlada) komuniciraju s javnošću putem svojih facebook i twitter stranica, pa se postavlja pitanje je li to "oglašavanje" ili neposredna komunikacija, jer nema kritičkog posrednika između političara i javnosti. A mediji, pa tako i tiskani, sve češće navode kao izvor neke informacije upravo takve objave političara na društvenim mrežama, čime im i sami daju svojevrsni legitimitet vjerodostojnosti.

VI. ZAKLJUČAK

Medijska slika Hrvatske u minula se tri desetljeća potpuno promijenila. Sa sociološkog gledišta, mediji su oduvijek bili svojevrsno ogledalo društva, pa se tako s društvenim i političkim promjenama, ali i tehnološkim razvojem društva i novinske industrije tijekom tog razdoblja u nas mijenjao i hrvatski dnevni tisak, kao i njegov utjecaj na javno mnijenje.

Ovaj je rad pokazao kako su mediji, a posebno ondašnja dnevna "štampa" (kako se, naime, dnevni tisak tada nazivao), nekoć živjeli u sprezi s tadašnjim komunističkim i liberalno-socijalističkim habitusom društva i bili produljena ruka tadašnje oficijelne politike, a javno je mnijenje putem posrednika, tadašnjih medija, bilo potpuno pod njezinom kontrolom, te kako se s raspadom bivše Jugoslavije i formiranjem hrvatske države rađao i demokratski tisak u Hrvatskoj. Tako su devedesete godine prošlog stoljeća, unatoč ratnoj i poratnoj stvarnosti, bile doba najvećeg procvata novinske industrije u nas, a dnevne su novine bilježile, uz respektabilne naklade, i značajan utjecaj na javno mnijenje u nas. Dnevne su se novine natjecale tko će od njih imati bolju i vjerodostojniju priču, pogotovo u drugoj polovici devedesetih, kad su počeli procesi privatizacije u Hrvatskoj. Novinarstvo je bilo visokoprofesionalno i istraživački orijentirano, pa je time i novinarska profesija bila cijenjena i zahtjevnja.

Međutim, ulaskom pogotovo stranih korporacija (EPH i Styrija) u vlasničke strukture hrvatskih dnevnika (Jutarnjeg i Večernjeg lista), koncem devedesetih i početkom dvijetisućitih, mijenjaju se i standardi novinarskog zanata, a oglašivači i utrka za profitom počinju diktirati sadržaj dnevnog tiska. Sadržaj sve više postaje popunjavanje prostora između oglasa, a objektivnost i vjerodostojnost sadržaja počinje zamjenjivati senzacionalizam i aferaško novinarstvo, pa utjecaj i povjerenje u takve medije počinje opadati, o čemu svjedoči i početak pada naklada hrvatskih dnevnika. Dolazi i do generacijske smjene samih novinara - mladi, jeftiniji i upitno obrazovani novinari (pali su i obrazovni standardi u svim područjima, pa tako i u obrazovanju novinara) počinju preuzimati primat u redakcijama hrvatskih dnevnika. S recesijom koja zahvaća i Hrvatsku počinju procesi restrukturiranja u izdavačkim kućama pa stari i iskusni novinari sve više postaju samo brojevi na Burzi - a pogotovo zbog toga što s pojavom prvog službenog dnevnog tabloida u Hrvatskoj, 24sata, počinje i tabloidizacija tzv. ozbiljnih dnevnih novina, tj. Večernjeg i Jutarnjeg lista, kojoj starije generacije novinara teško mogu i žele udovoljiti. Tzv. "Wikipedija novinarstvo" (iz poglavlja o

vjerodostojnosti medija) istiskuje ono istraživačko i relevantno novinarstvo, pa se sve to počinje odražavati i u postupnom i daljnjem padu naklada. Jer čitatelji počinju uočavati promjenu u kvaliteti sadržaja koji donose njihove novine, a s istodobnom interentizacijom društva kao nove medijske platforme koju uvode i same dnevne novine, one se počinju sve manje kupovati, a sve više čitati na besplatnom internetu, (putem sve brojnijih portala i mobilnih aplikacija), te besplatno listati uz kavu u ugostiteljskim objektima.

Uglavnom, s novim tehnološkim procesima, promjenom čitalačkih navika i uvođenjem novih medijskih platformi, a pogotovo vlastitih online izdanja, dnevници počinju i sami sebi oduzimati publiku, te se u usporedbi s brzinom novih medija pretvaraju u tromi, skupi i definitivno najsporiji medij koji ionako sljedeće jutro donosi "stare priče", većinom sve viđene večer prije na televiziji ili na internetu. Uz nemjerljivo brže elektronske medije poput radija i televizije, te pogotovo ekspanziju digitalnih medija, tisak gubi utrku s internetom i društvenim mrežama pa novinski print počinje zapadati u sve dublju krizu kojoj se ne nazire kraj (tako, Jutarnji list, primjerice, usred ljeta 2016. podiže cijenu sa sedam na osam kuna); oglašivački "kolači" i redakcijski budžeti sve se više smanjuju, pa procesi restrukturiranja izdavačkih kuća Večernjeg i Jutarnjeg lista ulaze u svoju finalnu etapu. Uz neinventivnost svojih uredništava koja sve više "koketiraju" s aktualnim političkim strukturama, kao i (preostalim) novinara da proizvedu i ponude tzv. "korak dalje" u nekoj priči ili informaciji, te uz takvu nekompetentnost sadržaja koji nude sve malobrojnijim kupcima svojih novina na kiosku, kao i zbog permanentne rasprodaje svakog milimetra slobodnog prostora oglašivačima, print počinje gubiti čitatelje, a time i utjecaj na javno mnijenje u nas.

S tim u vezi, ovaj je rad ponudio i sekundarnu analizu podataka iz već postojećih istraživanja javnog mnijenja, odnosno medijskih navika te krize tiska u Hrvatskoj, koja je pokazala kako je padalo povjerenje u medije kako u svijetu tako i u nas, a s njim i novinske naklade hrvatskih dnevnika, koje su danas postale gotovo simbolične. Ponudio je i prigodnu analizu pokušaja medijske manipulacije čitateljstvom za najveće krize vlasti i Vlade u Hrvatskoj, polovicom lipnja i početkom srpnja 2016., kad su mandatar i Vlada "pali", a Hrvatski sabor bio raspušten pod pritiskom političkih (stranačkih) igara i hrvatske javnosti, te kako su ususret novim parlamentarnim izborima (u rujnu 2016.) "bombastičnim" naslovima i naslovnicama dva vodeća "ozbiljna" dnevnika u nas, Večernji i Jutarnji list, pokušali utjecati na javno mnijenje i buduće biračko tijelo

Hrvatske. Međutim, pokazalo se kako im taj senzacionalizam nije pomogao da podignu naklade, jer su one ostale na istoj, niskoj razini broja prodanih primjeraka novina kao i prije same krize vlasti u RH, pa time nedvojbeno nisu uspjele ni u svom pokušaju kreiranja nekakvog drukčijeg javnog mnijenja i podizanja "navijačke" atmosfere uoči početka predizborne kampanje i novih, prijevremenih parlamentarnih izbora u Republici Hrvatskoj.

Iz svega toga proizlazi:

1. da se utjecaj dnevnih tiskanih medija na javno mnijenje u nas, a pogotovo tijekom posljednjeg desetljeća, smanjivao usporedno i proporcionalno s ukupnim društvenim i tehnološkim promjenama, te padom kvalitete sadržaja i novinskih naklada u Republici Hrvatskoj;
2. da su nove medijske platforme, interenetizacija i promjena čitalačkih navika te pad naklada potisnuli hrvatski tisak na margine društvenog i oglašivačkog interesa;
3. da je print, odnosno hrvatski dnevni tisak zapao u svoju najdublju krizu dosad, doveden do samih granica opstanka novinske industrije;
4. da su pokušaji manipulacije čitalačkom publikom - kako političkih faktora društva tako i današnjeg dnevnog tiska - sve manje uspješni jer je taj segment hrvatskoga društva posao "imun" na manipulacije i "robu" koju im plasiraju dnevna politika i prateći joj mediji;
5. da se erozija novinarske profesije produbljivala s padom obrazovnih standarda u svim područjima, pa tako i novinarskog zanata u Hrvatskoj;
6. da je pad standarda i kupovne moći hrvatskog stanovništva najvjerojatnije samo jedan od razloga sve manje prodaje dnevnih novina, pa se one sve manje kupuju, a sve više besplatno čitaju u kafićima i ugostiteljskim objektima;
7. da su internetski mediji i društvene mreže postali novi izvori informacija;
8. da je utjecaj dnevnih medija proporcionalan njihovoj niskoj nakladi, pa dnevna štampa, tj. dnevni tisak danas ima sve manji utjecaj na javno mnijenje u Hrvatskoj.

Glavna poteškoća ovog rada povezana je s nedostatkom relevantnih činjenica vezanih za čitalačku populaciju, a za što bi trebalo provesti novo, odgovarajuće istraživanje na relevantnom, dakle, reprezentativnom uzorku čitalačke populacije u Hrvatskoj, što uvelike prelazi kriterije vezane uz izradu diplomskog rada.

LITERATURA:

- Bauer, Thomas A. (2007) *Vjerodostojnost medija – društveni kapital medijskog društva, Vjerodostojnost novina*, (Malović, S. ur.) ICEJ, Zagreb: ICEJ, str. 23.
- Bubaš, G. (2000) *Paradoksi Interneta kao komunikacijskog medija* - Zagreb: Medijska istraživanja (god. 6, br. 2), str. 5-23.
- Bubaš, G./Kermek, D. (2000) *Komparativna procjena Interneta u odnosu na tisak i televiziju* - Medijska istraživanja (god. 6, br. 1), str.109-123.
- Čuvalo, A. (2010) *Osobine medijskih publika i povjerenje u medije*, Zagreb: Medijske studije, Sveučilište u Zagrebu, FPZ i HKD.
- Gavranović, A. (2009) *Vjerodostojnost - temelj medijskog djelovanja*, Zagreb: Medianali, Vol.3 No.6, 12/2009., str.121- 132.
- Habermas, J. (1965) *Strukturne promjene javnosti / Javno mnijenje* u Giddens A. (2007) *Sociologija*, poglavlje 15, *Masovni mediji i komunikacije*, Zagreb: Nakladni zavod Globus, str. 462
- Haralambos, M., Holborn, M. (2002) *Sociologija - teme i perspektive*, poglavlje 13.
- Trowler, P. *Komunikacije i mediji*, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, str. 935-936
- Hromadžić, H. (2010) *Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta*, Zagreb: Filozofska istraživanja, 120 God. 30, Sv. 4, str. 617–627.
- Inglis, F. (1997) *Teorija medija*. Zagreb: Barbat, AGM
- Kurtić, N. (2007) *Konceptualizacija istraživanja vjerodostojnosti medija u Vjerodostojnost novina*, ur. S. Malović, Zagreb: ICEJ, str 39-66.
- Kurtić, N. (2008) *Vjerodostojnost medijskih objava*, Medianali, međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Sveučilište u Dubrovniku, Vol.2, No.3, 2/2008., str.127- 136.
- Malović, S., Ricchiardi, S., Vilović, G. (1998): *Etika novinarstva*, Zagreb: Izvori
- Malović, S. (2004) *Ima li granice slobodi medija?* Zagreb: Polit. misao, Vol 41/1, str. 32–41.
- McLuhan, M. (2008) *Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi produžeci*, Zagreb: Golden market-Tehnička knjiga
- Novosel, P. (1998) *Prvi koraci na Internetu - novinari i Internet* - Zagreb: Medijska istraživanja (god.4, br. 2) str. 200-222.

Obradović, Đ. i Njirić, D. (2008) *Novi mediji olakšali plagiranje*, Medianali 4/2008, str. 41-59.

Plevnik, D. (1998) *Praksa etičkog novinarstva - Deset zakrvavljenih godina - u*

Malović, Ricchiardi, Vilović: *Etika novinarstva*, Zagreb, Izvori

Ružić, B. (2010) *Koncept vjerodostojnosti televizijske i internetske vijesti (informacije): Kritička analiza*, Zagreb: Medijske studije, Sveučilište u Zagrebu, FPZ i HKD

Tomašić, (2010) *Vjerodostojnost medijskih objava na javnome radiju*, MEDIANALI, Vol4. No.7, 4/2010., str.127- 138.

Van Dijk, T. A. (2006) *Ideologija. Multidisciplinarni pristup*, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, str. 366-367.

Web

TV emisija: Lica nacije 7. 12. 2010. - tema: Urušavanje vjerodostojnosti i etičnosti medija, gosti: dr. Danijel Labaš, dr. Božo Skoko i prof. dr. Zlatko Miliša

[http://www.hrt.hr/index.php?id=en&tx_ttnews\[cat\]=275&cHash=89a6dcaa8f](http://www.hrt.hr/index.php?id=en&tx_ttnews[cat]=275&cHash=89a6dcaa8f)

TV emisija: Lica nacije 9. 7. 2010. - tema: Vjerodostojnost medija u RH -

gosti: prof.dr.sc. Smiljana Leinert - Novosel i dr.sc. Viktorija Car,

[http://www.hrt.hr/index.php?id=en&tx_ttnews\[cat\]=275&cHash=89a6dcaa8f](http://www.hrt.hr/index.php?id=en&tx_ttnews[cat]=275&cHash=89a6dcaa8f)

Gallupova istraživanja

<http://www.gallup.com/poll/155585/Americans-Confidence-Television-News-Drops-New-Low.aspx>

Peruško, Z. - Manje se vjeruje Dnevniku HRT-a nego Nove TV

<http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/45144/Manje-se-vjeruje-Dnevniku-HRT-a-nego-Nove-TV.html>

Mijić, B. - Komentar: Predsjedniče Josipoviću, pomozite!, 30.7.2012.,

<http://www.novilist.hr/Komentari/Kolumne/Komentar-Branka-Mijica/Predsjednice-Josipovicu-pomozite>

Podboj, M. (2011) *Manipulacija u političkom diskursu - kritički pristup*

<https://www.scribd.com/doc/310945559/politicki-diskurs-mediji>

SAŽETAK

Ovaj rad donosi pregled i sociološku analizu razvoja dnevnog tiska i njegova utjecaja na javno mnijenje kroz tri desetljeća u Hrvatskoj: od onog režimskog i strogo kontrolinarnog osamdesetih godina prošlog stoljeća, preko raspada bivše Jugoslavije te rađanja i doba procvata demokratskog tiska u demokratskoj i neovisnoj Hrvatskoj devedesetih, do doba privatizacije glavnih izdavačkih kuća i ulaska (stranog) kapitala u vodeće hrvatske dnevnike, kao i nagle internetizacije društva, a time i početka krize tiska i novinske industrije dvijetisućitih u nas. S aspekta društvenih, političkih i tehnoloških promjena u Hrvatskoj provedena je također i analiza vjerodostojnosti i povjerenja u tiskane medije danas, te uzroka i posljedica pada naklada dnevnih novina, kao i njihova gubljenja utrke s elektronskim medijima i ponajprije s novim medijskim platformama poput interneta, facebooka i twittera. U radu su problematizirane i provjerene teze da su: a) internetski mediji i društvene mreže postali novi izvori informacija; b) da je utjecaj dnevnih tiskanih medija postupno opadao proporcionalno s njihovim sve nižim nakladama i padom standarda hrvatskog stanovništva; c) pa da stoga dnevna štampa, tj. dnevni tisak danas ima sve manji, gotovo minimalni utjecaj na javno mnijenje u Hrvatskoj.

SUMMARY

This paper provides an overview of the sociological analysis of the development of the daily press and its influence on public opinion through three decades in Croatia: from the regime era and strict controlled eighties, through the dissolution of the former Yugoslavia and the birth of the democratic press in a democratic and independent Croatia of the nineties until the time of the privatization of major publishing media and entry of (foreign) capital in the leading Croatian daily newspapers, as well as sudden internetization of society, and thus the beginning of the crisis of the press and newspaper industry in the early 2000s in Croatia. From the aspect of social, political and technological changes in Croatia the credibility and confidence in the print media today have also been investigated, as well as the causes and consequences of falling circulation of the daily newspapers, together with their losing race with electronic media and above all the new media platforms such as the Internet, Facebook and Twitter. The paper problematizes and verifies the thesis: a) that the Internet media and social networks have become a new source of information; b) that the impact of the daily print media has gradually decreased in proportion to their decreasing circulation numbers and declining living standards of the Croatian population; c) so that therefore newspapers, ie. daily newspapers today have lesser, almost minimal impact on public opinion in Croatia.

